



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil laporan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan memiliki topik hampir menyerupai dengan topik yang akan dilakukan oleh peneliti. Pemilihan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian tentu diharapkan bisa melengkapi dan memperkaya teori maupun konsep dalam penelitian. Meski peneliti belum bisa menemukan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel-variabel serupa dengan yang digunakan dalam topik penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang peneliti rasa tepat untuk dijadikan acuan.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

NO.	Judul	Tujuan	Teori	Metode	Finding
1.	Karakteristik “ <i>Hyperpersonal Communication</i> ” dalam “ <i>Internet Relay Chat</i> ” sebagai Bagian dari “ <i>Computer Mediated Communication</i> ”	Menjelaskan karakteristik “ <i>Hyperpersonal Communication</i> ” dalam IRC, baik dari <i>receiver</i> , <i>sender</i> , <i>channel</i> , dan <i>feedback</i>	<i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	-	IRC sebagai fasilitas <i>real time</i> di internet dan sebagai media yang memiliki karakter <i>hyperpersonal communication</i> memberikan peluang agar fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media

					untuk mengembangkan relasi sosial secara positif dan tepat (Maryani, 2006)
2.	Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Bermedia Internet terhadap Persahabatan Mahasiswa di Dunia Maya	Untuk menemukan pengetahuan konsep baru dan model tentang intensitas <i>chatting</i> , daya tarik <i>chatting</i> , ketergantungan melakukan <i>chatting</i> , dan pesan komunikasi pada saat <i>chatting</i> di internet secara bersamaan terhadap persahabatan mahasiswa di dunia maya	Teori struktural fungsional, teori kehadiran sosial, teori <i>hyperpersonal</i> , teori penetrasi sosial, teori komunikasi antarpribadi	Kuantitatif (survei)	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi antarpribadi bermedia internet berpengaruh secara signifikan terhadap persahabatan manusia di dunia maya, yang mendukung perspektif struktural fungsional, di mana pengaruh yang diperoleh bersifat fungsional dan disfungsional. Persahabatan di dunia maya melalui media internet melengkapi persahabatan yang telah ada (tatap muka) (Ratnasari, 2007)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Untuk penelitian rujukan pertama, peneliti mengambil dari jurnal penelitian Anne Maryani alumni Universitas Islam Bandung yang peneliti dapat dari *Mediator* vol. 07. Perbedaan jurnal pertama dengan topik penelitian peneliti terlihat dari isi jurnal yang hanya fokus kepada karakteristik *hyperpersonal communication* dalam IRC. Isi jurnal mampu menjelaskan dengan baik karakteristik *hyperpersonal communication* dalam IRC berdasarkan 4 variabel proses komunikasi sesuai dengan teori. Bahkan dijelaskan pula posisi IRC sebagai salah satu sistem *Computer Mediated Communication* (CMC) yang *real time* serta pemanfaatannya. Penjelasan karakteristik *hyperpersonal communication* dari jurnal ini akan sangat membantu peneliti dalam menurunkan dimensi variabel dependen topik penelitian. Sayangnya, peneliti tidak menemukan jenis dan metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut. Tidak ada sampel penelitian yang jelas, hanya berisi penjelasan karakter *hyperpersonal communication* dalam IRC sesuai dengan teori yang sudah ada.

Untuk penelitian rujukan pertama, peneliti mengambil dari jurnal penelitian A. Ratnasari yang juga alumni Universitas Islam Bandung yang peneliti dapat dari *Mediator* vol. 08. Dalam jurnal kedua dan topik penelitian peneliti sama-sama dalam domain komunikasi antarpribadi melalui perantara internet. Dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan komunikasi antarpribadi bermedia internet terhadap persahabatan mahasiswa di dunia maya, selain mendukung konsep *hyperpersonal communication* yang sudah ada juga memperkuat hipotesis peneliti bahwa adanya pengaruh antara penggunaan chat Line terhadap perilaku komunikasi *hyperpersonal*. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu lainnya, jurnal kedua menggunakan paling banyak teori (5 teori

komunikasi). Padahal beberapa teori, seperti kehadiran sosial dan penetrasi sosial (bahkan teori ini tidak dijelaskan hubungannya dengan penelitian) menurut peneliti tidak perlu dimasukkan ke dalam penelitian tersebut.

## **2.2 Teori dan Konsep**

Adapun teori dan konsep yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, sebagai berikut.

### **2.2.1 *Social Information Processing (SIP)***

Berbicara tentang relasi atau hubungan dengan seorang, tidak lepas dari istilah *face-to-face (FtF) communication*. Karena dengan berkomunikasi secara tatap muka, kita bisa lebih memahami orang tersebut. Akan tetapi di era sekarang, hal tersebut sudah jarang dilakukan karena majunya teknologi, dimana semua berbasis *online*. Oleh karenanya, semua orang bisa berhubungan dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Tidak ada halangan apapun untuk berkomunikasi.

Hubungan yang dimediasi oleh teknologi *online* itu lah menjadi inti dari teori *Social Information Processing (SIP)* yang diperkenalkan oleh Joseph Walther ini (West&Turner, 2014, h. 231). Bagi Joseph Walther dan para pendukung teori SIP ini berpendapat bahwa menumbuh kembangkan hubungan secara *online* ini bisa terjadi, bahkan menurut mereka tingkat keberhasilan dan kepuasannya dinilai tinggi (West&Turner, 2014, h. 231).

Berdasarkan penjelasan di atas, tidak seperti *FtF Communication/relationships*, hubungan secara online atau *Social*

*Information Processing* menyatakan bahwa hubungan dapat semakin intim tergantung kalimat-kalimat yang mereka gunakan dan frekuensi dari kalimat-kalimat tersebut.

Asumsi-asumsi dalam *Social Information Processing*, yakni (West&Turner, 2014, h. 235):

1. *Computer-Mediated Communication* memberikan kesempatan yang unik untuk berhubungan dengan orang. Dengan media sosial seperti *Line*, para pengguna dapat berkomunikasi tanpa tatap muka dan fitur *sticker* dimana para pengguna dapat membalas pesan dengan *sticker* yang sesuai.
2. Para komunikator *online* termotivasi untuk membangun kesan yang baik (menyenangkan) tentang dirinya kepada orang lain. Dengan media sosial, orang lain tidak tahu bagaimana sifat kita yang sebenarnya. Hal tersebut bisa diwujudkan dengan fitur *status* maupun *profile* di *Line*. Fitur-fitur tersebut bisa diisi oleh pengguna sesuai dengan keinginan mereka atau sesuai dengan situasi yang ia rasakan.
3. Hubungan interpersonal secara *online* memerlukan waktu yang lama dan lebih banyak mengakumulasi pesan untuk mengembangkan tingkat keakraban yang setara dengan hubungan interpersonal secara tatap muka. Berbeda dengan tatap muka, dimana kita bisa mengetahui bagaimana sifat orang tersebut dari gerak-geriknya. Media sosial seperti *line*, harus saling

mengirim pesan secara terus menerus agar para pengguna bisa saling akrab.

### **2.2.2 Computer Mediated Communication (CMC)**

Internet adalah sebuah teknologi canggih yang terbilang baru, uniknya kecanggihan internet bisa digunakan untuk melakukan aktivitas dasar manusia sejak dahulu kala; komunikasi (Thurlow, 2004, h. 1). Aktivitas komunikasi manusia yang dilakukan melalui perantara jaringan komputer atau internet inilah yang disebut sebagai *Computer Mediated Communication* (CMC). Teori CMC membahas mengenai perubahan sosial dan budaya masyarakat akibat penggunaan komputer, khususnya internet. Lebih lanjutnya, teori ini fokus pada interaksi sosial yang meliputi perubahan identitas, hubungan, dan masyarakat akibat atau dipengaruhi oleh internet (Thurlow, 2004, h. 2).

Ada 3 istilah baru yang perlu dipahami dalam teori ini, antara lain *cyberspace*, *cybersociety*, dan *cyberculture*.

*Cyberspace menjadi tempat aktivitas CMC benar-benar terjadi. Istilah cyberspace digunakan untuk menggambarkan lingkungan tempat orang-orang menggunakan internet untuk berbagai macam hal. Orang-orang pengguna cyberspace yang telah sampai pada tahap melangsungkan kehidupan sosialnya, meliputi interaksi, membangun relasi, berbagi identitas diri, bahkan membangun komunitas inilah yang nantinya dinamakan cybersociety. Berawal dari adanya cybersociety, maka tercipta istilah cyberculture untuk mencerminkan ketertarikan utama para*

*pengguna internet pada aspek-aspek kemanusiaan, sosial, dan kreativitas dari penggunaan internet* (Thurlow, 2004, h. 29-30).

Sebut saja, *blog*, *online games*, dan media sosial, merupakan beberapa contoh dari *cyberculture*.

Pertukaran informasi yang terjadi di dalam CMC dapat terjadi pada saat yang bersamaan (*synchronous*) atau pada saat yang tidak bersamaan (*ansynchronous*) (Maryani, 2006, h. 96). Pertukaran informasi dikatakan *synchronous* apabila pengirim dan penerima informasi melakukan pertukaran informasi di saat yang bersamaan. Contohnya, *chatting* di media sosial. Sedangkan pertukaran informasi *ansynchronous* adalah kebalikannya. Pertukaran informasinya terjadi pada saat yang tidak bersamaan atau membutuhkan waktu tertentu untuk memperoleh respons. Contohnya, *e-mail* dan *voice mail*.

Masyarakat modern kini yang cenderung memilih CMC daripada komunikasi *face to face* tentu bukan tanpa alasan. Menurut Palme, beberapa alasan berikut menjadi alasan yang mendorong orang untuk memanfaatkan fasilitas CMC (Thurlow, 2004, h. 59).

1. Status dan *self esteem*
2. *Confidence, competent*
3. *Communion, comradeship*
4. *Inspiration*
5. *Generosity*

Di tengah berkembang pesatnya penelitian tentang CMC, Joseph B. Walther seorang Ameritech Research Professor di Northwestern University mencoba mengkaji CMC ke dalam 3 perspektif, yakni impersonal, interpersonal, dan hiperpersonal (Walther, 1996, h. 3).

Perspektif impersonal didasari teori *Social Presence Theory* yang mengasumsikan bahwa semakin sedikit *channel* dan ode tersedia dalam suatu medium, maka akan semakin sedikit perhatian yang diberikan oleh seseorang atas kehadiran partisipan lain (Walther, 1996, h. 7). Sehingga, CMC menimbulkan kurangnya hubungan sosial daripada komunikasi *face to face* dan memandang bahwa komunikasi melalui media seperti komputer kurang mendukung aspek personal, terutama dalam bentuk komunikasi nonverbal. Saat melakukan komunikasi secara *face to face*, tanda-tanda nonverbal seperti intonasi, mimik wajah, dan jarak turut melengkapi komunikasi kita. Namun, komunikasi melalui media internet membuat kita kesulitan untuk menunjukkan tanda-tanda tersebut.

Lalu, perspektif interpersonal yang mencoba mengganti tanda-tanda nonverbal dalam komunikasi *face to face* menjadi penyesuaian sikap dalam komunikasi melalui internet. Perspektif ini berargumen bahwa bahasa dan pesan yang disampaikan secara verbal lebih utama untuk mengembangkan hubungan interpersonal ketimbang tanda-tanda nonverbal.

Jika dua perspektif sebelumnya sibuk mempermasalahkan tanda-tanda nonverbal, perspektif hiperpersonal justru menganggap tanpa adanya tanda-tanda nonverbal membantu orang untuk berkomunikasi. Ketika seseorang menjadi lebih nyaman berkomunikasi melalui media seperti komputer, daripada komunikasi *face to face* inilah yang disebut dengan komunikasi hiperpersonal.

### 2.2.3 *Hyperpersonal Communication*

Komunikasi hiperpersonal merupakan sebuah bentuk yang menyatakan bahwa komunikasi melalui media internet melampaui komunikasi *face to face*. Melampaui di sini dalam arti memberikan keuntungan atau keluasaan bagi pelaku komunikasi daripada komunikasi secara langsung. Dalam komunikasi hiperpersonal, pengirim pesan memiliki kemampuan lebih untuk mengembangkan dan mengatur presentasi dirinya kepada orang lain. Pengirim pesan dapat menyusun terlebih dahulu pesannya sehingga dapat menyeleksi pesan atau informasi yang dikirim agar lebih menyenangkan penerima.

Untuk melihat karakteristik komunikasi hiperpersonal kita menggunakan 4 variabel dalam proses komunikasi, antara lain *receivers* (penerima pesan), *senders* (pengirim pesan), *characteristics of the channel* (saluran), dan *feedback processes* (proses umpan balik) (Walther, 1996, h. 17).

### 1. *Sender : Selective Self-Presentation*

Walther mengklaim dalam karakteristik ini, orang-orang yang bertemu secara *online* mempunyai keuntungan untuk membuat dan mempertahankan kesan yang positif (Griffin, 2006, h. 149). Alasan tersebut tertulis di dalam buku yang ditulis oleh Em Griffin yang berjudul *A First Look At Communication Theory* (2006, h. 149) yakni, mereka dapat menuliskan tentang sifat mereka yang paling menarik, kesuksesan yang sudah diraih, pemikiran-pemikiran, dan tindakan yang tidak mempedulikan adanya ketidaksesuaian dengan penampilan mereka, tindakan yang tidak konsisten atau pihak ketiga (rekan/teman) yang mengetahui sifat aslinya.

Ia menambahkan, seiring berkembangnya sebuah hubungan mereka dapat mengedit *self-disclosure* (keterbukaan diri) mereka sesuai dengan citranya di dunia *online* (Griffin, 2006, h. 149).

### 2. *Receiver : Overattribution of Similarity*

Inti dari karakteristik ini ialah atribusi. Atribusi merupakan evaluasi dan penilaian yang kita buat berdasarkan tindakan atau tingkah laku dari orang lain (West&Turner, 2014, h. 240). Walther meyakini di sisi penerima, mereka cenderung mengira-ngira sifat orang lain dari sebuah persepsi yang belum tentu benar.

Dalam buku *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*, Walther mengatakan,

*“Now consider the fact that because a receiver is not privy to all the "typical" cues we find in FtF conversation, the receiver tend to attribute and according to the theory, the receiver may "overattribute"”* (2014, h. 240).

Maksudnya, penerima pesan (*receiver*) dalam komunikasi *online* tidak mengetahui isyarat-isyarat khusus yang ditemui dalam komunikasi secara tatap muka (gerak-gerik anggota tubuh, dan ekspresi muka. Oleh karena itu, *receiver* cenderung memberikan penilaian terhadap orang lain secara terus menerus, yang disebut sebagai *overattribution*.

### 3. *Channel : Communicating on Your Own Time*

Dalam komunikasi tatap muka yang biasa dilakukan, memang membutuhkan jadwal untuk melakukan hal itu. Jadwal tersebut bisa berupa sekolah, kencan, pesat yang diadakan sekolah maupun yang diadakan oleh teman. Namun hal tersebut memiliki resiko yakni waktu yang tidak sesuai untuk kedua belah pihak, memiliki urusan mendadak di hari yang dijanjikan, bahkan salah satu pihak lupa adanya jadwal tersebut.

Walther mengacu pada CMC sebagai wadah komunikasi tidak langsung (*ansynchronous*), mempunyai makna komunikasi bisa dilakukan secara tidak bersamaan. Artinya, setiap orang bisa berkomunikasi (menulis pesan) dengan waktu

yang bisa ditentukan oleh diri sendiri (Griffin, 2006, h. 149).

Dalam perspektif komunikasi hiperpersonal, komunikasi tidak langsung (*ansynchronous*) memperbolehkan para pengguna media *online* untuk merenungkan, mengedit, ataupun meninjau ulang komentar mereka sebelum mengirimnya (West&Turner, 2014, h. 241).

#### 4. *Feedback : Self-Fulfilling Prophecy*

Karakteristik yang terakhir dalam perspektif hiperpersonal adalah umpan balik (*feedback*). Walther menafsirkan *feedback* sebagai pengaruh timbal balik yang dilakukan oleh kedua belah pihak (West&Turner, 2014, h. 241).

Dikutip dari buku West&Turner, Walther memaparkan sistem *feedback* dalam perpektif hiperpersonal sebagai berikut,

*“When a receiver gets a selectively self-presented message and idealizes its source, that individual may respond in a way that reciprocates and reinforces the partially modified personae, reproducing, enhancing, and potentially exaggerating them”* (2014, h. 241).

Berdasarkan penjelasan tentang *channel* di atas, dalam komunikasi secara *online* kita tidak mengerti secara jelas respon dari lawan bicara kita. Oleh karena itu, *feedback* di dalam komunikasi *online* selalu dilebih-lebihkan agar ekspektasi orang lain terhadapnya tinggi dan memiliki kesan yang ideal. Hal itu disebut sebagai *Self-Fulfilling Prophecy* (Griffin, 2006, h. 152).

#### 2.2.4 *New Media*

*New media* sering disebut sebagai media digital. Media digital merupakan media yang memiliki konten dalam bentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang tersimpan dalam format digital, yang kemudian disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008, h. 2-3).

Menurut Flew, media baru atau media digital memiliki lima karakteristik, diantaranya:

1. *Manipulable*

Informasi dalam bentuk digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.

2. *Networkable*

Informasi digital dapat dibagi dan pertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar penggunaan diseluruh dunia.

3. *Dense*

Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil atau penyedia layanan jaringan.

4. *Compressible*

Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat dikembalikan saat dibutuhkan.

### 5. *Impartial*

Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang dipresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

#### 2.2.5 Media Sosial

Menurut Michelle Golden, media sosial merupakan alat (dan penggunaannya) yang memfasilitasi hubungan secara *online* dan penyebaran informasi melalui fasilitas internet (2011, h. 3). Terdapat 7 karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015, h. 16-34), yakni:

##### 1. Jaringan (*network*) antarpengguna

Kata “jaringan” dalam ilmu komputer berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya. Dalam konteks media sosial, jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, ataupun *tablet* (Nasrullah, 2015, h. 16).

##### 2. Informasi (*information*)

Menurut Nasrullah, ada 2 segi untuk melihat karakteristik media sosial yang satu ini, yakni (2015, h. 21):

- a. Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi dari sisi institusi dan pengguna. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang

dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Sedangkan dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet.

- b. Informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya-baik asli atau tidak-untuk memiliki akun dan akses.

### 3. Arsip (*archive*)

Media sosial menjadi sarana untuk menyimpan seluruh informasi yang bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2015, h. 22)

### 4. Interaksi (*interactivity*)

Berdasarkan karakteristik media sosial pertama mengenai jaringan antarpengguna, hal tersebut tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga membangun interaksi antarpengguna.

Interaksi dalam media sosial berbentuk saling mengomentari atau memberikan simbol *like* berupa jempol atau *emoticon* (Nasrullah, 2015, h. 25).

#### 5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Pengguna media sosial harus melakukan koneksi di media tersebut. Koneksi tersebut berupa *log-in* dengan menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Setelah itu, memberikan kilasan tentang identitas diri pengguna (Nasrullah, 2015, h. 30)

#### 6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Dengan media sosial, pengguna secara bebas mengekspresikan dirinya. Oleh karena itu, isi atau konten dalam media sosial sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun (Nasrullah, 2015, h. 31).

#### 7. Penyebaran (*sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga mendistribusikan konten tersebut. Ada beberapa alasan mengapa penyebaran konten menjadi penting di dalam media sosial, yakni (Nasrullah, 2015, h. 33):

- a. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas media sosial lainnya,
- b. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarkan,
- c. Konten yang disebarkan merupakan sarana untuk menambah informasi sehingga konten menjadi lengkap.

Selain karakteristik, media sosial juga memiliki jenisnya, yakni (Nasrullah, 2015, h.39-47):

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Menurut Saxena (2014) dalam buku Nasrullah, *social networking* adalah media sosial yang paling populer dimana para pengguna untuk berinteraksi satu sama lain . Interaksi tersebut tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang memungkinkan untuk menarik perhatian pengguna lain (2015, h. 40). Contoh, *Facebook, MySpace, LinkedIn, Whatsapp, Line*, dll.

2. Jurnal Online (*Blog*)

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan, situs-situs lain maupun informasi (Nasrullah, 2015, h. 41). Contoh, *WordPress, LiveJournal*, dan *Blogger*.

3. Mikroblog (*Microblog*)

*Microblog* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya yang karakter penulisannya terbatas dan praktis (Nasrullah, 2015, h. 43). Contoh, *Twitter*.

#### 4. *Media Sharing*

*Media sharing* merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2015, h.44). Contoh, *Youtube* dan *Dropbox*.

#### 5. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi maupun berita tertentu secara *online* (Nasrullah, 2015, h. 44). Contoh, *Digg* dan *Pinterest*.

#### 6. Media Konten Bersama

Mengapa disebut sebagai media konten bersama? Karena media sosial ini merupakan situs yang isi/kontennya berasal dari hasil kolaborasi beberapa pengguna di dalam satu media (Nasrullah, 2015, h. 46). Contoh, *Wikipedia*.



## 2.3 Hipotesis

Secara asal kata (etimologis), hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu, hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat yang kurang, maksudnya pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji terlebih dahulu karena sifatnya yang sementara (dugaan awal) (Kriyantono, 2006, h. 28).

Fungsi-fungsi hipotesis bagi proses penelitian (Kriyantono, 2006, h. 28-29):

1. Hipotesis merupakan petunjuk atau pembimbing (*guide*) agar penelitian tidak mengambang dan salah arah.
2. Hipotesis membantu peneliti agar tidak terjebak pada upaya *trial and error* dalam mencari jawaban penelitian.
3. Hipotesis membantu peneliti menghilangkan variabel-variabel yang tidak ada hubungannya dengan penelitian, yang berpotensi mengintervensi, sehingga menjadikan permasalahan melebar.
4. Hipotesis membantu peneliti mengkuantifikasikan variabel sehingga dapat diukur.

### 2.3.1. Hipotesis Teoritis

Ho: Penggunaan *chat Line* (X) tidak berpengaruh terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal (Y).

Ha: Penggunaan *chat Line* (X) berpengaruh terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal (Y).

### 2.3.2. Hipotesis Riset

Dengan banyaknya manfaat-manfaat dari fitur yang disediakan dalam aplikasi *Line* dapat memengaruhi karakteristik komunikasi hiperpersonal.

### 2.3.3. Hipotesis Statistik

Tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan *chat Line* (X) terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal (Y).



## 2.4 Kerangka Pemikiran

